

PEMAKNAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BKKBN

VERSI 2 ANAK LEBIH BAIK DI TELEVISI

(Analisis Semiotika Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN versi
“2 Anak Lebih Baik” di Televisi)

SKRIPSI



Oleh :

BURKY OKTAVIANA

NPM. 0843010151

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2012

PEMAKNAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BKKBN VERSI “2
ANAK LEBIH BAIK” DI TELEVISI

(Analisis Semiotika Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi “2
Anak Lebih Baik”) di Televisi

Disusun Oleh :

BURKY OKTAVIANA

NPM. 0843010151

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

JUWITO, S.Sos, M.Si

NPT. 367049500361

Mengetahui,

DEKAN

Dra.Ec. Hj. SUPARWATI, M.Si

NIP. 195507181983088001

PEMAKNAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BKKBN VERSI “2 ANAK
LEBIH BAIK” DI TELEVISI

(Analisis Semiotika Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi “2 Anak
Lebih Baik”) Di Televisi

Oleh :
BURKY OKTAVIANA
0843010151

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 14 Juni 2012

Pembimbing Utama

Juwito S.Sos, M.Si
NPT.367049500361

Tim Penguji
1. Ketua

Juwito S.Sos, M.Si
NPT.367049500361

2. Sekretaris

Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si
NPT.370069400351
3. Anggota

Drs. Kusnarto, M.Si
NIP.19580801198402101

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 19557181983022001

ABSTRAKS

BURKY OKTAVIANA (0843010151) IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BKKBN VERSI “2 ANAK LEBIH BAIK” (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN versi “2 Anak Lebih Baik”) di Televisi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang dikomunikasikan dalam iklan layanan masyarakat BKKBN Versi “2 Anak Lebih Baik” di Televisi. Penelitian ini menggunakan analisis semiologi John Fiske, yakni pemaknaan terhadap penanda, level realitas, level representasi, level ideology. Pada iklan ini berdurasi 1.15 detik yang terbagi dalam 15 scene di Televisi. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati iklan layanan masyarakat BKKBN Versi “2 Anak Lebih Baik” di Televisi secara langsung, merekam dalam bentuk digital, kemudian mengcapture berdasarkan kerangka analisis semiotic film (iklan), yang dikemukakan oleh John Fiske yang dibagi dalam penanda, level realitas, level ideology, level representasi. Data yang terdapat dalam objek penelitian di bagi dalam lima sistem yaitu narasi, level realitas level representasi, level ideology, analisis. Kesimpulan pada penelitian ini adalah kesimpulan yang didapat dari analisis data iklan layanan masyarakat BKKBN Versi “2 Anak Lebih Baik” di Televisi adalah iklan yang menggambarkan bahwa mempunyai anak dalam jumlah yang banyak adalah beban hidup yang berat dan tidak nyaman dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Kata kunci : iklan layanan masyarakat, BKKBN, Semiologi

Abstract : This study aims to determine the meaning is communicated in the public service BKKBN Version “ 2 Kids Better” on TV. This study uses analysis of semiology John Fiske, the meaning of the marker, the level of reality, the representation level, the level of ideology. At 1:15 this ad duration is divided into 15 seconds on TV scene. The method used is a qualitative method. The data was collected by observing public service BKKBN Version “2 Kids Better” on the Tvndirectly, recorded in digital form, then capturing framework based on semiotic analysis of film (advertisement), put forward by John Fiske who shared the marker, the level of reality, the level of ideology, representasi level. The data contained in the research object for the five systems in the narrative, the level of representationof reality level, the level of ideology, analysis. Conclusions in this study is the conclusion derived from analysis of data public service BKKBN Version “2 Kids Better” on Television is advertising that depicts that have children in large numbers is a heavy burden of life and not live comfortably in everyday life.

Key words : public service announcements, BKKBN, Semiology

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT, atas segala limpahan karuniah-Nya dan hidayah-Nyakepada penulis sehingga proposal dengan judul “Representasi Perempuan dalam Lirik Lagu” (studi semiotik representasi perempuan dalam lirik lagu “Hey Ladies” yang di populerka oleh ROSSA dalam album “Self Titled”) dapat penulis susun dan terselesaikan dengan baik.

Dalam proses penyelesaian proposal ini, penulis mengucapkan terimah kasih kepada Dra. Sumardijjati, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan , nasehat, arahan, serta motivasi kepada penulis dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik berupa spiritual dan materil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor UPN “Veteran” Jatim
2. Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si , sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim
3. Dra. Sumardijjati, M.Si , sebagai Wakil Dekan Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim
4. Juwito , S.Sos , M.Si , sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Vetrean” Jatim
5. Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si , sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi maupun Staf Karyawan FISIP UPN “Veteran “ Jatim

7. Kedua Orang Tua saya, Terima kasih yang tiada hentinya atas segala pengorbanan dan perjuangan yang tulus suci untuk menjadikanku manusia yang mampu memahami dan menjalani kehidupan serta dukungan menjalani semua proses ini dan doa tiada hentinya dari seorang IBU
8. Sahabat-sahabatku JIMBE,AINI,NDUD,ELLY,DIGDO, serta teman-teman seperjuangan semuanya semangat untuk kalian semua. GANBATTE
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan, untuk segala bentuk bantuan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih

Penulis menyadari bahwa didalam proposal ini akan ditemukan banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan proposal ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga penelitian proposal ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi semua pihak secara umumnya dan penulis khususnya.

Surabaya, Maret 2012

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	v
ABSTRAKSI	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian dan Deskripsi Sikap	8
2.1.1.1 Komponen Sikap	9
2.1.2 Iklan	11
2.1.2.1 Fungsi Iklan	12
2.1.2.2 Jenis Iklan	13
2.1.2.3 Ruang Lingkup Iklan	15
2.1.2.4 Pesan Iklan	15
2.1.2.5 Iklan Layanan Masyarakat	17
2.1.2.6 Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi 2	

Anak Lebih Baik	20
2.1.3 Televisi Sebagai Media Periklanan	21
2.1.3.1 Elemen-elemen Iklan	25
2.1.4. Semiologi dan Metodologi John Fiske	27
2.1.5 Respon Psikologi Warna	34
2.1.6 Kerangka Berpikir	35
 BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Metode Penelitian	37
3.2 Kerangka Konseptual	38
3.2.1 Corpus	38
3.3 Unit Analisis	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Teknik Analisis Data	39
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	43
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Iklan	
Layanan Masyarakat BKKBN Versi “2 Anak Lebih Baik”	
di Televisi.....	43

4.1.2 Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi 2 Anak Lebih	
Baik di Televisi	45
4.1.3 Penyajian Data dan Analisis Data	46
4.2 Hasil dan Pembahasan Semiotik John Fiske dalam Iklan	
Layanan Masyarakat Versi “2 Anak Lebih Baik”	49
4.2.1 Analisis Tampilan Visual dalam Scence Iklan	
Layanan Masyarakat BKKBN Versi “2 Anak Lebih Baik”	
di Televisi dengan Pendekatan Semiotik John Fiske.....	49
4.2.1.1 Tampilan Visual dalam Scence 1	50
4.2.1.2 Tampilan Visual dalam Scence 2	53
4.2.1.3 Tampilan Visual dalam Scence 3.....	56
4.2.1.4 Tampilan Visual dalam Scence 4.....	59
4.2.1.5 Tampilan Visual dalam Scence 5.....	62
4.2.1.6 Tampilan Visual dalam Scence 6.....	65
4.2.1.7 Tampilan Visual dalam Scence 7.....	69
4.2.1.8 Tampilan Visual dalam Scence 8.....	73
4.2.1.9 Tampilan Visual dalam Scence 9.....	78

4.2.1.10	Tampilan Visual dalam Scence 10	82
4.2.1.11	Tampilan Visual dalam Scence 11	85
4.2.1.12	Tampilan Visual dalam Scence 12	88
4.2.1.13	Tampilan Visual dalam Scence 13.....	92
4.2.1.14	Tampilan Visual dalam Scence 14.....	96
4.2.1.15	Tampilan Visual dalam Scence 15.....	99
4.3	Narasi Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi “2 Anak Lebih Baik” di Televisi	104
4.4	Audio dalam Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi “2 Anak Lebih Baik” di Televisi	105
4.5	Makna Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi “2 Anak Lebih Baik” di Televisi dalam Pendekatan Semiotik John Fiske	105
BAB V ESIMPULAN DAN SARAN		107
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Saran	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan adalah fenomena bisnis modern, tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Iklan juga bisa dikatakan sebagai jendela kamar dari sebuah perusahaan, keberadaan iklanlah yang menghubungkan perusahaan dengan masyarakat khususnya konsumen. Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan suatu produk. Oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak ketahui sehingga mampu menggugah perasaan, maka untuk menyampaikan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung iklan.

Selain merupakan kegiatan pemasaran, periklanan juga merupakan kegiatan komunikasi. Di Indonesia istilah iklan sering disebut dengan istilah advertensi dan reklame, kedua istilah tersebut diambil dari bahasa Belanda yaitu (advertensi) dan bahasa Perancis yaitu (reclame). Atau dengan kata lain iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk

atau jasa yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide – ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive (Liliweri, 1992:20).

Dari beberapa pengertian iklan diatas terdapat berbagai macam perspektif yang berbeda – beda, namun sebagian besar definisi tersebut memiliki kesamaan dan kesamaan tersebut dirangkum menjadi enam prinsip dasar, yaitu :

- “1. Adanya pesan tertentu.
2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor).
3. Dilakukan dengan cara non personal.
4. Disampaikan untuk khalayak tertentu
5. Dalam menyampaikan pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar.
6. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.” (Widyatama, 2005:75)

Secara umum iklan dibagi menjadi 2 jenis iklan yaitu iklan standar yang dimaksudkan untuk memperkenalkan barang, jasa dan pelayanan untuk konsumen

melalui media periklanan dan iklan layanan masyarakat yang diartikan non – profit dan keuntungan yang dicari bukan keuntungan materi, namun keuntungan sosial.

Secara khusus iklan dibagi berdasarkan fungsi dan tujuan iklan. Menurut kategori iklan terdiri dari iklan tentang produk dan bukan produk, iklan komersial dan bukan komersial, iklan berdampak langsung dan tidak langsung.

Iklan produk adalah iklan yang berisi pesan tentang barang, sementara iklan bukan produk berisi informasi atau jasa. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mengharapkan keuntungan, sementara iklan bukan komersial adalah iklan yang tidak mengharapkan keuntungan finansial melainkan keuntungan sosial. Iklan berdampak langsung adalah iklan yang memberikan gambaran tentang suatu informasi yang membentuk sikap khalayak yang lebih “familier” (Widyatama,2005:75).

Dari sekian iklan yang ada di berbagai media, iklan di televisi menyampaikan informasi secara efisien dan efektif. Karena memperbincangkan iklan televisi sangatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi. Iklan di televisi memiliki kelebihan tampilan yaitu ada unsure audio, dan visual. Iklan di televisi juga mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya.

Media televisi merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Kelebihan dan kekuatan teknologi yang dimilikinya, memungkinkan televisi

mencapai tingkat efektivitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga pengiklan. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam jangka waktu yang bersamaan dan serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarnya (Sumartono,2001:20)

Televisi menyajikan berbagai macam informasi. Informasi tidak mengalir secara harfiah, kenyataannya informasi sendiri tiada bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian pesan itu sendiri.

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif. Aspek artistic bahwa materi iklan yang disajikan sebaiknya, menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif pada khalayak sasaran yang dituju (Sumartono,2002:134).

Sedangkan etika bisnis dalam beriklan adalah bahwa materi atau isi pesan yang disajikan dalam iklan harus mengandung informasi (pesan) yang jelas, akurat, factual, dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkannya (Sumartono,2002:34). Hal ini dimaksudkan agar masyarakat tidak merasa tertipu oleh sajian – sajian iklan yang “bombastis” yang hanya menjual produk tetapi tidak terbukti kebenarannya.

Tampilan iklan – iklan pada media televisi berlomba – lomba untuk menarik simpati dari pemirsanya menimbulkan gagasan mengenai konsep iklan yang bermacam – macam, salah satunya adalah tampilan iklan yang mengadopsi budaya dari berbagai macam suku bangsa di Negara ini.

Visualisasi di dalam iklan layanan masyarakat BKKBN versi “2 Anak Lebih Baik” berisikan Seorang Ibu yang mempunyai empat orang anak diantaranya anak ketiga adalah kembar. Sang ibu menjadi Ibu sekaligus figur ayah dari anak – anak tersebut. Scence awal memperlihatkan adanya gambar sepatu yang berhamburan kemudian memperlihatkan jemuran yang begitu banyak dan jumlah piring yang akan dicuci oleh sang Ibu juga berjumlah banyak. Awal mula Seorang Ibu sedang mencuci piring, tiba – tiba anak keempat mendatangi sang Ibu untuk meminta dibelikan ice cream dan Ibu hanya berkata iya nanti sayang mama beliin habis slesai nyuci. Belum selesai tugas Ibu datang lagi anak ketiga meminta untuk dibelikan Handphone Black Berry dengan alasan karena teman – temannya disekolah sudah menggunakan ponsel canggih Black Berry kemudian sang Ibu menjajikan iya tar, tar yahh begitu dialog antara Ibu dan Anak. Dengan aktifitas yang masih sama yaitu mencuci piring kemudian datang anak kedua sikembar yang meminta uang juga untuk nonton sambil memukul dan menarik – narik baju sang Ibu, lagi – lagi sang Ibu hanya mampu berucap iya janji – janji bener iya. Dan yang terakhir adalah anak pertama yang paling besar yang sedang menduduki bangku kuliah, kemudian bertandang ke Ibu untuk meminta uang SPP lalu sang Ibu bertanya dengan nada lelah kapan terakhir bayar SPP nya ? kemudian sang anak menjawab besok dan sang Ibu hanya bisa menjajikan ucapan untuk

menenangkan hati anak – anaknya dengan kata iya besok ya. Kemudian ditandai dengan semakin sedikitnya air yang keluar dari selang hal tersebut menandakan akan usai pekerjaan mencuci piring tersebut. Setelah Ibu selesai mencuci piring Ibu terlihat menghela nafas karena lelah dan sang anak sudah berbaris dibelakang sang Ibu untuk menagih janji – janji yang telah dijanjikan oleh Sang Ibu untuk diberi uang, setelah Ibu selesai mencuci piring. Sambil mengusap dahi karena berkeringat, kemudian Ibu membalikkan badan kearah anak – anaknya. Kemudian keempat anak tersebut mengulurkan tangan sebagai penodongan kepada sang Ibu untuk memenuhi semua kebutuhannya. Lalu munculah tag line 2 anak lebih baik

Dari uraian di atas, maka peneliti melihat adanya fenomena yang menarik untuk diteliti, yaitu salah satu program yang dilakukan oleh BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional) yang melalui iklan masyarakat pada media massa televisi bisa menjadi sumber informasi yang berpengaruh pada sikap penontonnya, yakni masyarakat khususnya remaja.

Pada penelitian iklan tersebut, adanya unsur segi perilaku, pesan – pesan visual yang terdapat pada tayangan iklan layanan masyarakat digunakan dapat menimbulkan makna bagi khalayak konsumennya. Penyampaian kata yang ditampilkan iklan tersebut bersifat subyektif bagi penerima pesan sehingga peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiologi iklan John Fiske untuk mencari makna yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat versi “2 Anak Lebih Baik” di televisi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemaknaan iklan layanan masyarakat BKKBN versi 2 Anak Lebih Baik?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui makna iklan layanan masyarakat BKKBN versi 2 Anak Lebih Baik.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai bahan tambahan pemikiran untuk ilmu komunikasi terutama topik bahasan yang berhubungan dengan sikap masyarakat terhadap berbagai hal yang disajikan oleh media massa, khususnya dalam bentuk iklan layanan masyarakat di televisi.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan masyarakat pada umumnya dan remaja pada khususnya bahwa media televisi merupakan bentuk media yang perlu perhatian, pengertian dan pemikiran yang luas dalam penyajiannya, sehingga mudah dipahami masyarakat sebagai realitas kehidupan.